
Strategi Komunikasi Paud Nailatul Muna Dalam Membangun *Brand Awareness*

Salsabila¹, Valianty Sariswara², Muhammad Reza³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

E-mail: salsabilatri2310@gmail.com

Article History:

Received: 20 September 2025

Revised: 04 November 2025

Accepted: 23 November 2025

Keywords: *strategi humas; komunikasi dua arah; brand awareness; pendidikan anak usia dini; komunikasi partisipatif*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam membangun brand awareness, dengan studi kasus di PAUD Nailatul Muna, Kabupaten Bogor. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori utama yang digunakan adalah Two-Way Symmetrical Communication dari James E. Grunig, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara lembaga dan publiknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PAUD Nailatul Muna memiliki keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, mereka mampu membangun citra positif melalui pendekatan komunikasi yang partisipatif dan relasional. Strategi komunikasi informal yang dijalankan oleh guru dan pengelola terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan orang tua dan memperkuat keterikatan emosional antara sekolah dan masyarakat. Namun, tantangan seperti rendahnya partisipasi sebagian orang tua serta belum adanya tim humas profesional masih menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi komunikasi jangka panjang. Penelitian ini juga menekankan pentingnya dokumentasi visual dan komunikasi digital yang konsisten sebagai bagian dari penguatan brand awareness pada lembaga pendidikan dasar.*

PENDAHULUAN

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan jenjang pendidikan awal sebelum Sekolah Dasar yang mencakup anak usia 0–6 tahun, dikenal sebagai periode emas perkembangan. Pada tahap ini anak memiliki potensi besar untuk belajar, sehingga diperlukan stimulasi tepat agar siap menghadapi jenjang selanjutnya (Mamuaja, et al., 2022).

PAUD tidak hanya membekali kemampuan dasar seperti membaca, menulis, dan berhitung, tetapi juga mengembangkan keterampilan motorik, sosial, karakter, serta nilai spiritual. Dengan pendekatan holistik ini, PAUD diharapkan mencetak generasi yang cerdas dan berakhlak mulia (Witarsa & Alim, 2022). Sebagaimana diatur dalam Permendikbud No. 137 Tahun 2014, PAUD

bertujuan membentuk anak bermutu, berkarakter, dan memiliki kesiapan menghadapi masa depan serta menjamin kesetaraan akses pendidikan bagi semua anak (Habib et al., 2023).

Pada 2024, jumlah PAUD di Indonesia mencapai 237.751 lembaga yang tersebar di 38 provinsi, menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan anak usia dini. Lima provinsi dengan jumlah PAUD terbanyak adalah Jawa Timur (45.846 lembaga), Jawa Barat (38.968), Jawa Tengah (32.617), Sumatera Utara (10.310), dan Banten (8.328). Jawa Timur menempati urutan pertama dengan Kota Surabaya, Kabupaten Lamongan, dan Kabupaten Malang sebagai daerah dengan jumlah lembaga terbanyak. Sementara itu, di Jawa Barat, Kabupaten Bogor menjadi kontributor terbesar dengan 4.195 lembaga PAUD, yang terdiri atas 1.063 TK, 2.659 KB, 8 TPA, dan 465 SPS. Pertumbuhan signifikan ini tidak hanya meningkatkan akses pendidikan, tetapi juga mencerminkan komitmen daerah dalam membangun ekosistem pendidikan yang mendukung perkembangan anak sejak dini (referensi.data.kemendikdasmen.go.id, 2025).

Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk kualitas sumber daya manusia, kesejahteraan masyarakat, sekaligus kemajuan bangsa (Abdullah, 2020). Salah satu aspek fundamental adalah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), yang menjadi jenjang pertama untuk membangun karakter dan kualitas anak. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 28 menegaskan bahwa PAUD diselenggarakan sebelum pendidikan dasar, melalui jalur formal (TK, RA), nonformal (KB, TPA), maupun informal (Fitriani, 2019).

Namun, di era globalisasi, lembaga pendidikan menghadapi persaingan ketat sehingga dituntut meningkatkan mutu dan kesadaran merek (brand awareness). Data Kemendikbud menunjukkan bahwa di Kecamatan Ciampea terdapat 113 PAUD, di mana PAUD Nailatul Muna menempati peringkat ke-39. Peringkat ini ditentukan berdasarkan jumlah peserta didik, kualitas tenaga pendidik, sarana prasarana, serta tingkat kepercayaan masyarakat. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi yang efektif agar lembaga tetap kompetitif.

Brand awareness sendiri diartikan sebagai tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Kotler et al., 2022). Dalam konteks pendidikan, brand awareness dapat meningkatkan reputasi, kepercayaan, serta minat Masyarakat. Dalam konteks pendidikan, brand awareness berperan penting dalam meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan, serta menarik minat masyarakat. Upaya ini diwujudkan melalui strategi pemasaran sekolah yang berfokus pada penguatan *school branding* untuk menciptakan daya saing yang lebih tinggi. Bentuk implementasinya mencakup: (1) peningkatan nilai akreditasi sekolah sebagai indikator mutu, (2) pengembangan program keahlian unggulan sesuai kebutuhan masyarakat, (3) penerapan standar mutu internasional seperti ISO 9001:2008, serta (4) pencapaian prestasi baik di bidang akademik maupun non-akademik (Budiarti et al., 2023).

Strategi komunikasi berperan penting dalam membangun kesadaran merek, karena mampu menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara lembaga dan publik. Lebih jauh, citra positif lembaga juga menjadi faktor utama dalam menarik peserta didik (Fitria, 2024). Untuk itu, pendekatan komunikasi pemasaran, termasuk Integrated Marketing Communication (IMC), relevan diterapkan agar pesan lembaga konsisten, kredibel, dan mudah diterima audiens (Sandy & Rummyeni, 2024; Tawakal, 2025). Media sosial juga menjadi sarana efektif membangun citra lembaga melalui konten kreatif seperti video, blog, atau testimoni alumni (Cindy et al., 2025). Di PAUD Nailatul Muna, strategi digital mulai diterapkan melalui Instagram resmi @paudnailatulmuna dengan berbagai unggahan kegiatan.

Perkembangan lembaga PAUD di Indonesia terus meningkat, namun tantangan dalam pengelolaan citra dan brand awareness masih cukup besar. Hambatan utama meliputi

keterbatasan sumber daya manusia, minimnya partisipasi orang tua, serta belum adanya tim humas profesional yang menangani komunikasi eksternal secara khusus. Kondisi ini berdampak pada rendahnya brand awareness lembaga, padahal strategi humas terbukti penting dalam membangun citra positif dan kepercayaan public (Akmalia et al., 2022).

Strategi humas berperan besar dalam memperkuat branding lembaga PAUD. Branding melalui strategi humas dapat membangun kepercayaan publik dan meningkatkan daya saing Lembaga (Hutami, 2020). Pemanfaatan media digital melalui cyber public relations juga menjadi bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, memanfaatkan platform visual maupun audiovisual untuk memperkuat citra lembaga (Farisi & Setiawan, 2023). Selain itu, penerapan pendekatan segmentation, targeting, dan positioning (STP) dalam pemasaran lembaga pendidikan dapat memperkuat posisi lembaga di mata publik (Suyitno, 2021). Konsistensi dalam implementasi strategi komunikasi humas melalui publikasi rutin di media sosial dan program social responsibility juga menjadi faktor penting agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal (Yanti & Wijaya, 2022).

Meskipun banyak kajian telah membahas branding, media digital, dan strategi humas, terdapat gap penelitian terkait penerapan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) antara PAUD dan orang tua sebagai publik utama. Komunikasi dua arah simetris menekankan dialog timbal balik, di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, bernegosiasi, dan beradaptasi untuk mencapai kesepahaman bersama. Dalam konteks PAUD, pendekatan ini penting untuk membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan keterlibatan orang tua, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat satu arah atau informatif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi humas lembaga PAUD Nailatul Muna dalam membangun brand awareness melalui penerapan prinsip *two-way symmetrical communication*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi studi humas pendidikan serta kontribusi praktis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi lembaga PAUD dengan orang tua dan masyarakat, sekaligus menjadi acuan bagi lembaga PAUD lainnya di tengah persaingan pendidikan anak usia dini yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Teori Two-Way Symmetrical Communication

Teori *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikembangkan James E. Grunig menekankan komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publik. Tujuannya adalah menciptakan hubungan saling menguntungkan melalui dialog terbuka, transparansi, responsivitas, serta keseimbangan kepentingan. Dalam konteks lembaga pendidikan, teori ini relevan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan orang tua siswa, misalnya dengan pelaporan kegiatan secara rutin, tanggapan cepat terhadap masukan, maupun survei untuk menyesuaikan program. Media sosial seperti Instagram menjadi sarana efektif untuk menerapkan prinsip ini karena mendukung interaksi langsung, transparan, dan evaluasi berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan model komunikasi ini dapat memperkuat brand awareness, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan berkelanjutan antara lembaga PAUD dan masyarakat.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyampaian pesan yang terarah, efisien, dan terukur (Harahap et al., 2022).

Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian informasi guna memengaruhi sikap, opini, maupun perilaku, baik secara langsung maupun melalui media (Candra & Dkk, 2022; Mujiatun & Rahmayati, 2023).. Dalam perkembangannya, konsep DAGMAR menguraikan empat tahapan efektivitas komunikasi, yaitu pengenalan (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) (Prayitno & Harjanto, 2020). Transformasi digital juga menuntut lembaga untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dan efektif (Jaya & dkk, 2022). Dalam konteks ini, humas berperan penting membangun citra positif serta menjaga hubungan harmonis dengan publik, sehingga strategi komunikasi menjadi fondasi dalam memperkuat eksistensi dan daya saing lembaga, baik di dunia bisnis maupun pendidikan.

Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (humas) berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan komunikasi timbal balik antara organisasi dan Masyarakat (Silviani & Darus, 2021). Bernays dalam Silviani & Darus (2021) menguraikan tiga ruang lingkup humas: memberikan informasi terbuka, melakukan persuasi untuk membentuk sikap publik, dan membangun integrasi antara kepentingan masyarakat dengan lembaga. Dengan demikian, humas tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga agen strategis dalam membangun keselarasan hubungan organisasi dan publik.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan elemen penting dalam strategi humas karena berfungsi membangun citra dan kesadaran publik terhadap suatu merek atau lembaga. (Aaker & Biel, 2013) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Dalam konteks pendidikan, khususnya PAUD, *brand awareness* berperan menarik perhatian masyarakat, membangun kepercayaan, hingga mendorong loyalitas orang tua terhadap layanan lembaga. Upaya ini dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi yang terencana serta pemanfaatan media sosial, seperti Instagram, yang efektif menyampaikan informasi kreatif dan interaktif kepada audiens luas (Jaya & dkk, 2022; Prayitno & Harjanto, 2020). Selain itu, (Aaker & Biel, 2013) menjelaskan piramida *brand awareness* yang terdiri dari empat tingkatan: (1) *Unaware of Brand*, ketika konsumen belum mengenal merek; (2) *Brand Recognition*, yaitu mulai mengenali merek melalui elemen visual; (3) *Brand Recall*, kemampuan mengingat merek tanpa bantuan; dan (4) *Top of Mind*, merek yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Posisi *Top of Mind* menjadi target strategis karena mencerminkan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi lembaga.

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)

Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) ditujukan bagi anak usia 0–6 tahun untuk memberikan stimulasi sesuai tahap perkembangan pada *masa emas* yang sangat menentukan karakter, kecerdasan, dan keterampilan di masa depan (Fitriani, 2019). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 28 menegaskan bahwa PAUD diselenggarakan sebelum pendidikan dasar melalui jalur formal (TK, RA), nonformal (KB, TPA), maupun informal (keluarga atau lingkungan). PAUD tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga mengembangkan kognitif, motorik, sosial-emosional, spiritual, serta pembentukan karakter. Lembaga PAUD berfungsi sebagai jembatan antara pendidikan keluarga dan lingkungan sosial, membantu anak beradaptasi dengan teman sebaya dan figur otoritas di luar rumah (Suhardi et al., 2024).

Dalam perkembangannya, PAUD menghadapi tantangan modern, terutama dalam pemanfaatan teknologi dan kurikulum adaptif. Media sosial menjadi sarana efektif untuk mempromosikan program dan membangun hubungan dengan orang tua (Prayitno & Harjanto, 2020). PAUD Nailatul Muna, misalnya, menggunakan konten kreatif untuk edukasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat. Dengan pendekatan holistik serta pendidik yang kompeten, PAUD berperan strategis dalam menyiapkan generasi berkualitas, tidak hanya cerdas secara akademik, tetapi juga berkarakter, berakhlak, dan tangguh menghadapi masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan memahami strategi komunikasi humas dalam membangun *brand awareness* di PAUD Nailatul Muna. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, perspektif, dan pengalaman informan secara mendalam dalam konteks sosial yang nyata. Teori *Two-Way Symmetrical Communication* menjadi landasan utama untuk menganalisis bagaimana lembaga menjalin komunikasi dua arah yang seimbang dengan Masyarakat (Andjarwati et al., 2021). Lokasi penelitian dilakukan di PAUD Nailatul Muna, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Objek penelitian difokuskan pada strategi humas yang diterapkan lembaga dalam meningkatkan *brand awareness*. Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* (Sugiyono, 2021), meliputi:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Alasan	Keterangan
1	Siti Sopiah Nalapraya, S.Pd.I	Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum	Karena narasumber tersebut mengetahui informasi yang dibutuhkan oleh peneliti mengenai PAUD Nailatul Muna	Key Informan
2	Dara Ayu Lestari, S.E	Pengelola dan Kepala PAUD	Karena sumber informasi utama. Sebagai pihak yang bertanggung jawab langsung terhadap operasional PAUD, kepala atau pengelola memiliki akses penuh terhadap data administrasi, pengelolaan sumber daya, kurikulum, hingga hubungan dengan Orang tua dan masyarakat.	Informan Pendukung
3	Elih Eliawati, S.E	<i>Social Media Specialist</i>	Sebagai spesialis media sosial, memiliki wawasan dan pengalaman dalam strategi komunikasi digital.	Informan Pendukung
4	Siti Ina Supartini, S.Sos	<i>Content Specialist</i>	Sebagai spesialis konten, Siti Ina bertanggung jawab dalam pembuatan dan manajemen konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Informan Pendukung

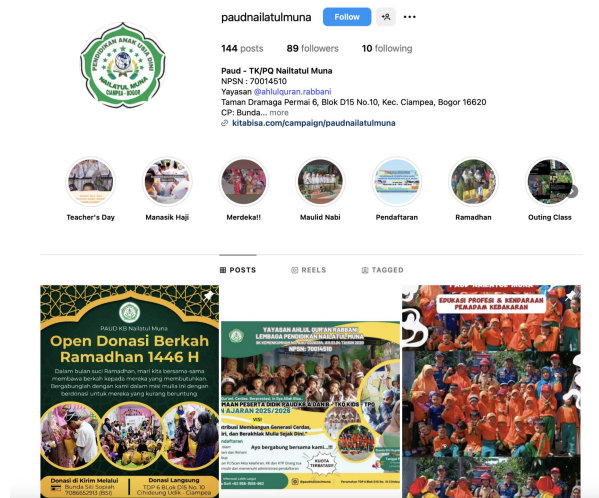
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi informan terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi dan promosi, termasuk pemanfaatan media sosial dan kegiatan interaktif dengan orang tua siswa. Studi dokumentasi diperoleh dari arsip resmi, laporan kegiatan,

serta unggahan di media sosial lembaga, khususnya Instagram. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, didukung panduan wawancara, catatan observasi, serta perangkat dokumentasi berupa kamera dan perekam suara untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat dan mendalam. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan untuk menyaring data relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif maupun tabel untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan sebagai interpretasi akhir terhadap pola atau tema yang ditemukan (Kristina, 2024).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Informasi yang diperoleh dibandingkan antar informan, serta diuji dengan berbagai teknik pengumpulan data (Rahardjo, 2018). Triangulasi sumber melibatkan perbandingan perspektif dari pengelola PAUD Nailatul Muna dengan pihak eksternal, yaitu Ibu Diah Rahma, S.Pd (Guru PAUD An Nisaa), guna memperkuat keandalan hasil penelitian. Dengan teknik ini, hasil penelitian diharapkan valid, reliabel, serta mampu memberikan gambaran utuh mengenai strategi komunikasi humas dalam membangun *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PAUD Nailatul Muna adalah lembaga pendidikan anak usia dini nonformal di bawah Yayasan Ahlul Qur'an Rabbani, berlokasi di Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Lembaga ini melayani anak usia 0–6 tahun dengan pendekatan holistik yang menekankan pengembangan kognitif, motorik, sosial-emosional, spiritual, dan karakter. Untuk mendukung pembelajaran, PAUD rutin mengadakan kegiatan seperti Manasik Haji, Maulid Nabi, perayaan Hari Kemerdekaan, Rabu Bugar, *outing class*, serta edukasi profesi, yang dirancang untuk menstimulasi perkembangan anak sekaligus membiasakan mereka berinteraksi aktif dengan lingkungan sekitar.



Gambar 1. Kegiatan di PAUD Nailatul Muna
Sumber: Akun Instagram @paudnailatulmuna

PAUD Nailatul Muna dikelola oleh pengelola dan tenaga pendidik yang kompeten dalam merancang kurikulum, mengembangkan kegiatan, serta menjalin sinergi dengan orang tua dan masyarakat. Lembaga ini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram @paudnailatulmuna, sebagai sarana informasi, dokumentasi, promosi, dan komunikasi, sehingga transparansi

meningkat dan jangkauan promosi lebih luas.

Strategi komunikasi PAUD Nailatul Muna sejalan dengan Teori *Two-Way Symmetrical Communication*, ditandai dengan komunikasi terbuka, partisipasi aktif orang tua, dan transparansi informasi untuk membangun kepercayaan publik. Praktik ini didukung melalui pertemuan rutin dan grup WhatsApp sebagai sarana diskusi cepat dan responsif, sehingga keterlibatan masyarakat semakin kuat. Implementasi strategi humas dilakukan melalui tiga tahap: perencanaan bersama tim humas dan kepala sekolah, pelaksanaan promosi melalui media cetak, elektronik, dan sosial, serta evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan seperti meningkatnya citra positif, jumlah siswa baru, dan popularitas lembaga di masyarakat (Akmalia et al., 2022).



Gambar 2. Kegiatan Pertemuan Dengan orang tua Murid
Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025

Tabel 1. Temuan Peneliti

Aspek Komunikasi	Temuan Utama
Komunikasi Dua Arah	orang tua aktif berpartisipasi menyampaikan pendapat melalui forum formal dan digital
Keseimbangan Kepentingan	Keputusan sekolah memperhatikan aspirasi orang tua melalui musyawarah
Keterlibatan Publik	Kegiatan orang tua dan masyarakat diintegrasikan dalam program sekolah dan media sosial
Transparansi	Informasi disampaikan secara terbuka melalui berbagai media komunikasi
Responsivitas	Masukan orang tua ditindaklanjuti secara cepat dan tepat oleh pengelola sekolah

Sumber: Peneliti, 2025

PAUD Nailatul Muna menerapkan komunikasi dua arah yang menempatkan orang tua sebagai mitra sejajar dalam pengembangan program pendidikan anak usia dini. Strategi komunikasi ini bersifat partisipatif dan simetris, dengan dialog terbuka yang diperkuat melalui media sosial untuk publikasi kegiatan, dokumentasi pembelajaran, serta keterlibatan orang tua sehingga membangun citra positif lembaga. Transparansi informasi, penyampaian pengumuman yang tepat waktu, serta responsivitas pengelola dalam menindaklanjuti masukan dan keluhan menciptakan rasa aman sekaligus meningkatkan kepercayaan publik. Temuan penelitian menegaskan bahwa PAUD Nailatul Muna konsisten menerapkan prinsip *Two-Way Symmetrical Communication* (Gruning & Hunt, 2020) yang terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan,

loyalitas, dan keterlibatan orang tua sebagai mitra strategis pendidikan anak.

Strategi Komunikasi Dalam meningkatkan *Brand Awareness* di PAUD Nailatul Muna

a. Komunikasi dua arah

PAUD Nailatul Muna menerapkan strategi komunikasi dua arah sebagai bagian dari hubungan masyarakat yang efektif dan partisipatif. Pendekatan ini bukan hanya penyampaian informasi yang bersifat satu arah, tetapi juga menciptakan ruang dialog dengan orang tua dan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan kolaborasi. Praktik komunikasi dua arah ini diwujudkan melalui pertemuan wali murid, forum diskusi, laporan perkembangan anak, dan grup komunikasi digital, di mana orang tua diberikan kesempatan menyampaikan saran, kritik, atau masukan terhadap program sekolah. Setiap masukan dicatat, ditindaklanjuti, dan bahkan dibahas langsung dalam forum, sehingga rencana pembelajaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan anak.

Pendekatan ini selaras dengan teori (Gruning & Hunt, 2020), yang menekankan bahwa komunikasi dua arah simetris mendorong dialog timbal balik antara organisasi dan publik, membangun saling pengertian, kepercayaan, serta kerja sama yang sejajar. Fungsi humas dalam konteks ini adalah menyebarkan informasi dan membangun komunikasi yang bersifat mendidik dan persuasif, sehingga tercipta pemahaman, toleransi, dan penghargaan antar pihak (Farisi & Setiawan, 2023). Humas sebagai bagian dari organisasi memiliki peran untuk menyebarkan informasi, membangun citra positif, dan berkomunikasi dengan publik secara satu arah maupun dua arah (Maharani & Cahyono, 2024).

Lebih lanjut, humas berperan sebagai fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur komunikasi antara organisasi dengan publiknya, mencakup aktivitas komunikasi, penerimaan, dan kerja sama (Elyus & Soleh, 2021). *Public Relations* atau humas pada lembaga pendidikan seperti PAUD Nailatul Muna menjadi sarana untuk mencapai hubungan harmonis antara lembaga dan masyarakat, yang lahir dari saling pengertian, saling percaya, dan terciptanya citra positif (Suhardi et al., 2024). Peningkatan kualitas layanan PAUD sangat bergantung pada pembangunan hubungan dengan masyarakat, misalnya melalui pembentukan komite sekolah dan melibatkan perwakilan masyarakat dalam pertemuan pembahasan program layanan PAUD, sehingga kepercayaan masyarakat meningkat dan manfaat dari hubungan tersebut dapat dirasakan oleh semua pihak. Dengan demikian, implementasi komunikasi dua arah di PAUD Nailatul Muna tidak hanya memperkuat keterlibatan orang tua, tetapi juga meningkatkan *brand awareness* melalui transparansi, partisipasi publik, dan hubungan harmonis antara lembaga dan masyarakat.

b. Keseimbangan Kepentingan

PAUD Nailatul Muna menerapkan strategi komunikasi yang menekankan musyawarah, kesetaraan, dan keseimbangan kepentingan antara sekolah dan orang tua. Setiap kebijakan atau program tidak diputuskan sepihak, tetapi melalui dialog yang mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, dan aspirasi orang tua. Misalnya, dalam kegiatan yang memerlukan kontribusi dana, pihak sekolah selalu bermusyawarah terlebih dahulu agar keputusan yang diambil adil dan sesuai kondisi. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi dua arah yang saling menghargai dan memperkuat kepercayaan serta hubungan harmonis antara lembaga dan orang tua, sesuai dengan prinsip komunikasi simetris yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (2020). Strategi ini juga sejalan dengan model manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat, yang menekankan bahwa seluruh proses kegiatan direncanakan dan dilaksanakan secara sengaja, berkesinambungan, dan proaktif untuk membangun simpati masyarakat serta citra positif Lembaga (Habib et al., 2023).

Humas dalam konteks PAUD Nailatul Muna berperan sebagai fungsi manajemen yang terprogram, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepentingan bersama. Fungsi ini mencakup perencanaan, pengarahan, pengawasan, dan evaluasi untuk memastikan hubungan harmonis dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. Upaya ini melibatkan pengumpulan masukan dari orang tua dan masyarakat, pengelolaan kerja sama antar guru dan kepala sekolah, serta pemeliharaan mutu layanan kepada siswa, alumni, dan orang tua (Susilowati et al., 2022; Yanto, 2020). Dengan demikian, strategi keseimbangan kepentingan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memastikan partisipasi aktif publik dalam pengambilan keputusan, menciptakan lingkungan pendidikan yang inklusif dan mendukung keberhasilan program PAUD.

c. Keterlibatan Publik

Keterlibatan publik di PAUD Nailatul Muna terlihat dari upaya melibatkan orang tua secara aktif dalam komunikasi dan pengambilan keputusan melalui pertemuan rutin, diskusi terbuka, serta pemanfaatan media digital seperti grup WhatsApp. Orang tua tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diberi ruang untuk menyampaikan saran, kritik, dan masukan yang langsung ditindaklanjuti oleh sekolah. Pendekatan ini mencerminkan komunikasi dua arah yang partisipatif sesuai teori Grunig & Hunt, memperkuat rasa memiliki, membangun kepercayaan orang tua, serta meningkatkan citra dan kesadaran masyarakat terhadap lembaga.

Selain itu, keterlibatan publik juga dibangun melalui engagement di media sosial, dengan komunikasi simetris yang mendorong interaksi, dialog, dan respons timbal balik terhadap pesan yang masuk. Tingkat engagement berada pada tingkat menengah, mencakup interaksi kognitif, afektif, dan perilaku pengikut Instagram PAUD Nailatul Muna (Girsang & Kartikawangi, 2021). Program komunikasi sekolah-orang tua juga meningkatkan partisipasi orang tua di kelas, seperti kehadiran dalam kegiatan pembelajaran, komunikasi dua arah dengan guru, dan keterlibatan dalam aktivitas anak. Komunikasi yang terstruktur dan berkesinambungan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kolaborasi pendidikan, berdampak positif pada perkembangan anak usia dini, sekaligus mendorong kreativitas dalam strategi media sosial untuk memperluas keterlibatan public (Wardah, 2025; Yolanda & Pribadi, 2025).

d. Kepercayaan Dan Transparansi

PAUD Nailatul Muna menegaskan prinsip transparansi melalui penyampaian program, kebijakan, dan estimasi biaya secara terbuka kepada orang tua pada setiap awal semester, sekaligus meminta persetujuan mereka sebagai bentuk penghargaan terhadap partisipasi. Keterbukaan ini membangun kepercayaan yang berdampak positif pada citra lembaga dan *brand awareness*, sesuai prinsip komunikasi dua arah yang menekankan dialog timbal balik antara organisasi dan publik (Grunig & Hunt, 2020). Selain itu, kegiatan sosial seperti donasi Ramadhan menunjukkan kepedulian lembaga terhadap masyarakat sekitar, sehingga reputasi PAUD sebagai lembaga yang transparan, bertanggung jawab, dan peduli lingkungan sosial semakin kuat. Komunikasi yang efektif juga menjadi fondasi utama untuk membangun sinergi antara orang tua dan pendidik, mendorong orang tua memahami kurikulum, metode pembelajaran, dan kebutuhan perkembangan anak sesuai usianya (Wardah, 2025).

Lebih jauh, transparansi dan kepercayaan ini mendukung kemitraan ideal antara sekolah, orang tua, dan masyarakat. Kemitraan tersebut mencakup kesepakatan menyeluruh, pengelolaan proses, kepemilikan dan penggunaan sumber daya, serta pembagian tanggung jawab secara adil, yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan menjunjung prinsip kesetaraan (Ivaniarahma et al., 2025). Citra yang baik juga menarik minat calon siswa baru, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan, dan mempermudah

sekolah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak (Ain et al., 2025). Dalam konteks pendidikan anak usia dini, kemitraan dimaknai sebagai sinergi antara profesional pendidikan, keluarga, dan komunitas untuk menunjang proses pembelajaran serta mengoptimalkan perkembangan anak secara menyeluruh.

e. Responsivitas

PAUD Nailatul Muna secara konsisten menerapkan responsivitas melalui evaluasi program yang melibatkan masukan dari orang tua dan masyarakat sebagai dasar pengembangan layanan. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun bersifat interaktif dan partisipatif, selaras dengan prinsip *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (2020), di mana organisasi dan publik saling mendengarkan, bernegosiasi, dan menyesuaikan diri untuk mencapai kesepakatan bersama. Respons sekolah dalam menanggapi kritik atau saran, baik melalui pertemuan langsung maupun diskusi lanjutan, mencerminkan keterbukaan dan penghargaan terhadap publik, sehingga hubungan harmonis antara lembaga dan orang tua terjaga sekaligus kualitas pendidikan tetap relevan dan berkelanjutan.

Responsivitas juga tercermin dalam praktik media relations, yaitu kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk menyampaikan publisitas atau menanggapi kepentingan media, sebagai bagian dari upaya membangun citra jangka panjang yang berkesinambungan (Susilowati et al., 2022). Evaluasi dilakukan melalui survei yang memberikan gambaran mengenai persepsi orang tua terhadap berbagai aspek pendidikan yang disediakan sekolah. Selain itu, penyebaran informasi melalui berbagai media komunikasi bertujuan memperoleh respons positif dari publik yang lebih luas (Yanti & Wijaya, 2022). Dengan pendekatan yang responsif ini, PAUD Nailatul Muna mampu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan perspektif orang tua, sekaligus memperkuat citra positif dan keterlibatan masyarakat terhadap Lembaga (Rahmat et al., 2025).



Gambar 3. Kegiatan Open Donasi Berkah Ramadhan 1446H
Sumber: Instagram @Paudnailatulmuna 2025



Gambar 4. Kegiatan Evaluasi Dengan orang tua Murid
Sumber: Dokumentasi Peneliti 2025

Tantangan yang Dihadapi dalam Implementasi Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Brand Awareness di PAUD Nailatul Muna

Dalam praktik strategi komunikasi di PAUD Nailatul Muna, tantangan tetap muncul meski komunikasi dua arah sudah diterapkan. Hambatan utama meliputi keterbatasan SDM karena tidak adanya tim humas khusus, sehingga tugas komunikasi dibagi dengan guru yang juga fokus pada pembelajaran. Akibatnya, publikasi sering tertunda dan berjalan reaktif. Selain itu, keterbatasan fasilitas dokumentasi dan teknologi membuat sekolah masih mengandalkan ponsel pribadi guru, yang berdampak pada kualitas konten dan kelancaran publikasi. Kondisi ini menunjukkan perlunya dukungan sumber daya dan infrastruktur agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih konsisten dan profesional.



Gambar 5. Siswa dan Guru PAUD Nailatul Muna

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

Tantangan utama komunikasi di PAUD Nailatul Muna adalah keterbatasan SDM karena tidak adanya tim humas khusus, sehingga tugas publikasi dilakukan guru secara bergantian dan sering tertunda saat ada kesibukan. Keterbatasan fasilitas dokumentasi juga menjadi kendala, karena sekolah masih mengandalkan ponsel pribadi guru yang berdampak pada kualitas konten dan kelancaran publikasi. Selain itu, tingkat partisipasi orang tua belum merata; sebagian pasif atau terlambat merespons informasi, sehingga guru harus mengulang penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran orang tua terhadap komunikasi dua arah masih perlu ditingkatkan agar strategi komunikasi simetris dapat berjalan optimal dan menciptakan hubungan yang lebih partisipatif antara sekolah dan publik.



Gambar 6. Kegiatan Belajar di Ruang Kelas PAUD Nailatul Muna dengan Keterbatasan Fasilitas

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025

PAUD Nailatul Muna menghadapi tantangan dalam membangun komunikasi yang tidak hanya satu arah dengan Orang tua, karena sebagian dari mereka cenderung pasif sehingga sekolah kesulitan menilai kesesuaian program. Kondisi ini mendorong pentingnya membangun budaya komunikasi terbuka dan partisipatif. Dari sisi media sosial, pengelola juga harus menyeimbangkan daya tarik konten visual dengan privasi siswa sesuai nilai-nilai pendidikan Islam. Beberapa Orang tua bahkan meminta foto anaknya tidak dipublikasikan, sehingga sekolah melakukan penyaringan konten sebelum diunggah demi menjaga kenyamanan dan kepercayaan. Komitmen ini menunjukkan pendekatan komunikasi yang etis, personal, dan responsif, sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah. Tantangan yang dihadapi bukanlah hambatan mutlak, melainkan peluang untuk berinovasi sederhana namun bermakna. Meski dengan keterbatasan sumber daya, PAUD Nailatul Muna konsisten membangun citra positif melalui komunikasi yang manusiawi, jujur, serta berlandaskan empati, sehingga mampu memperkuat *brand awareness* yang relevan dan berkelanjutan.

Triangulasi

Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji keabsahan data mengenai strategi hubungan masyarakat dalam membangun *brand awareness* melalui triangulasi sumber, yaitu wawancara dengan Ibu Diah Rahma, S.Pd., guru sekaligus pengelola PAUD An Nisaa yang tercatat sebagai salah satu PAUD berprestasi di wilayah Ciampea. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa kedua PAUD sama-sama menempatkan orang tua sebagai khalayak utama, meski dengan pendekatan berbeda. PAUD Nailatul Muna lebih terstruktur melalui forum wali murid dan diskusi online, sedangkan PAUD An Nisaa lebih informal lewat interaksi harian. Dalam penyusunan pesan, Nailatul Muna cenderung persuasif dan partisipatif, sementara An Nisaa lebih informatif dan langsung.

Dari sisi metode dan media, Nailatul Muna lebih konsisten memanfaatkan pertemuan tatap muka, *WhatsApp Group*, hingga Instagram, sementara An Nisaa lebih bergantung pada WhatsApp dan pertemuan bulanan. Hambatan utama keduanya terletak pada kurangnya keterlibatan sebagian orang tua meski informasi sudah disampaikan melalui berbagai saluran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi efektif sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik sosial audiens. Baik melalui digital maupun pendekatan berbasis komunitas, inti strategi tetap selaras dengan prinsip komunikasi simetris dua arah (*Two-Way Symmetrical Communication*) yang menekankan keterbukaan, keseimbangan, serta saling pengertian antara lembaga dan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi PAUD Nailatul Muna dalam membangun *brand awareness* dijalankan melalui pendekatan *Two-Way Symmetrical Communication* yang menekankan komunikasi terbuka, partisipatif, dan dialogis antara lembaga dengan orang tua serta masyarakat. Praktik ini terlihat dalam kegiatan rutin seperti pertemuan wali murid, penggunaan WhatsApp, serta publikasi kegiatan melalui Instagram, yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik. Meski menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan media digital yang belum optimal, PAUD Nailatul Muna tetap konsisten membangun komunikasi yang responsif dan adaptif. Hambatan tersebut justru menjadi peluang untuk berinovasi sederhana namun berdampak, sehingga strategi komunikasi yang humanis dan partisipatif ini menjadi fondasi kuat dalam menciptakan *brand awareness* positif sekaligus model inspiratif bagi lembaga PAUD lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Ain, N., Amalia, K., Karwanto, K., Rifqi, A., Nursalim, M., & Khamidi, A. (2025). Peran Kehumasan dalam Menjembatani Komunikasi yang Efektif antara Sekolah dengan Masyarakat. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 2221–2225. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7109>
- Akmalia, N., Amra, A., & Fazis, M. (2022). Strategi Humas dalam Upaya Peningkatan Citra Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (MANAPI)*, 1(2), 37. <https://doi.org/10.31958/manapi.v1i2.7865>
- Andjarwati, T., Budiarti, E., Susilo, K. E., Yasin, M., & Soemadijo, P. S. (2021). *Statistik Deskriptif*. Zifatama Jawa.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Candra, V., & Dkk. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Eureka Media Aksara.
- Cindy, C., Amanda Stevany Nurvita, & Mahfud Ifendi. (2025). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Elyus, D. S., & Soleh, M. (2021). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09, 281–289.
- Farisi, Y. Al, & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10653–10663. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>
- Fitria, R. (2024). Strategi Komunikasi Branding Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di SMA IT Ash-Shiddiqi Jambi. *Al-Fahim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 91–111. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v6i1.1164>
- Fitriani, R. (2019). Model Pembelajaran Kooperatif dengan Permainan Estafet untuk Morotik Kasar Anak Usia Dini. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v4i1.780>
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191>
- Gruning, & Hunt. (2020). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Habib, M., Sihombing, U. M., Rahmadani, U., & Wirahayu, W. (2023). Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 269–275. <https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.100>
- Harahap, S. M., Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi. In *Prenada*.

- Hutami, M. S. (2020). Implementasi Strategi Branding Paud Dalam Meningkatkan Image Sekolah. *Jurnal Pelita PAUD*, 4(2), 242–246.
- Ivaniarahma, Aprilia, A., & Putri, P. (2025). Strategi Komunikasi dalam Implementasi PAUD Holistik Integratif. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 9(5), 2060–2071. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v9i5.7399>
- Jaya, U. A., & dkk. (2022). *Komunikasi Bisnis Era Digital*. PT. Naureen Digital Education.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (16th ed.). Pearson.
- Kristina, A. (2024). *Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Maharani, L. S. A., & Cahyono, H. B. (2024). Peran Dan Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Mi Miftahul Ulum Purwoasri. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 210–224. <https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i02.3587>
- Mamuaja, V. C. N., Kumaat, A. P., & Rambing, P. R. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Politeknik Negeri Manado*, 1(1).
- Mujiatun, S., & Rahmayati. (2023). *Komunikasi Bisnis*. CV. Merdeka Kreasi Group.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2020). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu; Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, M. (2018). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. *UIN Maulana Malik Ibrahim*.
- Rahmat, S. H., Timan, A., & Supriyanto, A. (2025). Strategi Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pengembangan Citra Positif untuk Preferensi Konsumen Pendidikan (Studi Kasus SD My Little Island Malang). *Proceedings Series of Educational Studies*, 2017, 350–364. <https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/download/10200/3939>
- referensi.data.kemendikdasmen.go.id. (2025). *Jumlah Data Satuan Pendidikan (Paud) Per Prov. Jawa Barat*. Referensi.Data.Kemendikdasmen.Go.Id. <https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/paud/020000/1>
- Sandy, A. F., & Rumenyeni, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Abidari Islamic Creative School Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Sekolah Ramah Anak di Kota Pekanbaru. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, 1(2), 846–864. <https://doi.org/10.57235/jalakotek.v1i2.2662>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2021). *Pengertian Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhardi, Wardani, T. P., Kusmiratun, F., & Safitri, S. P. (2024). Membangun Fondasi Sosial: Manajemen Hubungan Masyarakat di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 31463–31470. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18130/13103>
- Susilowati, S., Armelsa, D., & Duneti, D. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM I) Dalam Membentuk Citra

- Positif. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 44–49. <https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1009>
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Tawakal, A. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan kesadaran merek pada lembaga bimbingan belajar mraza. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(5), 45–53.
- Wardah, H. S. (2025). Melalui komunikasi sekolah di PAUD. *Jurnal Jendela Bunda PG PAUD UMC*, 13(2).
- Witarsa, R., & Alim, M. L. (2022). Kompetensi Profesional Guru pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Kompetensi Profesional Guru Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3258>
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yanto, M. (2020). Manajemen Mutu Pendidikan Anak Usia Dini Wijaya Kusuma Rejang Lebong. *Zuriah : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(2), 97. <https://doi.org/10.29240/zuriah.v1i2.2020>
- Yolanda, V., & Pribadi, M. A. (2025). Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial. *KIwari*, 4(2), 259–264. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.una.n.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>